

Var finns rättvisan i rättvisemärkt?

Många människor har medkänsla med de u-landsbönder, som säljer sina råvaror till uppköpare eller multinationella förädlingsföretag. Därför har det uppstått en marknad för produkter som ska medföra bättre villkor till dessa fattiga bönder, så kallade Fair Trade-produkter eller rättvisemärkta produkter.

I Lantbrukets Affärer, nummer 3, 2011 skrev jag om Rättvisemärkt. Detta koncept har senare blivit mera känt som Fair Trade. Medan den förra krönikan hade ett övergripande perspektiv, kommer här en granskning specifikt av certifieringen av nya produkter med Fair Trade-argument. Genomgången bygger på en ny artikel, författad av tre amerikanska forskare.

GIGANTISK DATABAS

Forskarna hämtade sitt empiriska material från en gigantisk databas. I denna registreras produktlanseringar i mer än 50 länder. Forskarna valde ut tre kategorier, nämligen kaffe-, te- och chokladprodukter. Det gäller produkter som introducerades i Nordamerika och EU under perioden 1999–2013 och som i sin produktbeskrivning anger Fair Trade. Under den undersökta perioden har antalet lanseringar av Fair Trade-produkter stigit i accelererande takt. Under det första året tillkom nio nya produkter, men siffran var uppmot hundra gånger högre under 2013.

Av de 3 257 Fair Trade-märkta produkter, som enligt databasen lanserats mellan 1999 och 2013, var 16 procent faktiskt inte certifierade fastän producenten hävdade så. Företagen vilseförde sina kunder. Dessutom var det så att de certifieringsföretag som huvudorganisationerna anlitar kan fuska med sitt uppdrag.

MINDRE NOGRÄKNADE

Över två tredjedelar av produktlanseringarna hade skett i EU, men ökningstakten är högre i Amerika. De flesta av de produkter som lanserades såsom Fair Trade marknadsfördes också med argument om ekologi, miljö, kosher eller halal, djurvälstånd eller veganska.

Det finns en dominerande centralorganisation för Fair Trade. År 2012 etablerade emellertid ett gäng amerikaner en konkurrerande organisation som hade lägre krav på vad som var "rättvist". Därmed kunde de sänka kostnaderna, sälja billigare, öka försäljningsvolymen och tjäna mer. Därefter har det tillkommit ytterligare ett antal organisationer som hävdar att de garanterar högre priser till råvaruproducenterna. Således finns idag ett tiotal huvudorganisationer. Eftersom det ju inte finns någon objektiv sanning om rättvisa, finns det plats för olika synsätt. Företagen har mellan fem och åtta kriterier, som är mer eller mindre luddiga.

RIKA MELLANHÄNDER

När de rättvisemärkta råvarorna har vidareförädlats säljs de i de rikare länderna, och då kan priserna bli mycket högre än för motsvarande produkter utan Fair Trade-märkning. Många konsumenter tror att prisskillnaden beror på att u-landsbönderna får bättre betalt, men så är det inte. Priserna är höga därför att folk tror sig göra en samhällsinsats, men det är förädlingsföretagen och mellanhänder som tar förtjänsten.

För att livsmedelsföretagen ska få lov att sälja sina råvaror såsom Fair Trade måste de vara certifierade av en av huvudorganisationerna. Denna certifiering ombesörjs emellertid inte av huvudorganisationerna själva utan av kontrakterade certifieringsföretag. Eftersom dessa får betalt utifrån vad de inrapporterar, finns en risk att de slarvar eller faktiskt inte utför någon kontroll.

HÖG BETALNINGSVILJA

Fair Trade omfattar många råvaror, men konceptet har slagit igenom mera för vissa. Det beror enligt forskargruppen på att u-landsbönderna får ett merpris endast när världsmarknadspriset är lågt. Därmed försvagas intresset för de råvaror vars världsmarknadspris fluktuerar kraftigt.

Forskarna genomförde även statistiska analyser av priserna för Fair Trade-produkter. Precis som man kan förvänta sig visar siffrorna att Fair Trade-märkningen driver upp lönsamheten rejält. Konsumenterna betalar gärna mycket högre priser.

Författarna diskuterar framtiden för Fair Trade. Eftersom konsumenterna själva inte kan bedöma om det är någon skillnad mellan Fair Trade och andra produkter, är det lockande för producenterna att sänka certifieringskraven och inte genomföra någon granskning av u-landsböndernas villkor. Då kommer utbudet av Fair Trade-produkter att stiga till en nivå, där konsumenterna inte längre bryr sig. Dock innebär den goda lönsamheten att huvudorganisationerna – särskilt de som dominerar i Europa – har massor av pengar för att trumma in Fair Trade i konsumenternas medvetande.

Vill du läsa mera? Nicholas Marconi, Neal Hooker & Nicholas DiMarcello III (2017): What's in a name? The impact of Fair Trade claims on product price. Agribusiness, 33 (2), 160–174.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

